

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN
DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA TOKO RETAIL BAHAN-BAHAN
BANGUNAN DI KECAMATAN DUNGKEK**

Ahmad Ghufrony¹

¹Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Wiraraja
rony.nerlinda@yahoo.com

ABSTRACT

The purpose of this research is to examine and analyze the influence of service quality toward customer's satisfaction, the influence of price level toward customer's satisfaction; the influence of customer's satisfaction toward customer's loyalty; and the influence of price level toward the customer's loyalty of store of building materials at Dungkek subdistrict.

The approach of this research is explanatory research. Researcher used 100 respondents as the sample of this research, which applied purposive sampling as the technique of sample collection. Researcher also used Partial Least Square (PLS) to analyze the data.

Based on the result of this research, there are some conclusions: (1) service quality significantly influences customer's satisfaction; (2) price level significantly influences customer's satisfaction; (3) customer's satisfaction has significant influence toward customer's loyalty; (4) service quality significantly influences customer's loyalty; and (5) price level significantly influences customer's loyalty.

One practical implication of this research is that in order to improve the business competitiveness, especially in store of building materials, continuous improvement of service quality is needed, which can be done by adapting the given service quality with expected result from customer. The better service quality which is given, the higher chance that customer will do the next transaction or that customer will be a potential customer who may give positive recommendation to other people. Price level factor also positively influences customer's satisfaction and loyalty because it is a necessity for retailers of building materials store to pay attention to price level issue in order to improve the customer's satisfaction and loyalty. Policies in determining price level will give a certain satisfaction level to customers. The determined price should be equal with what is given by retailers and must be competitive. Therefore, customer's satisfaction and loyalty will increase.

Keywords: Service quality, price level, customer's satisfaction, customer's loyalty.

PENDAHULUAN

Pemahaman akan perilaku konsumen merupakan suatu tugas penting bagi para pemasar. Para pemasar mencoba memahami perilaku pembelian konsumen agar mereka dapat menawarkan kepuasan yang lebih besar kepada konsumen.

Beberapa pemasar masih belum menerapkan konsep pemasaran sehingga

mereka tidak berorientasi pada konsumen dan tidak memandang kepuasan konsumen sebagai tujuan utama padahal kepuasan konsumen akan menyebabkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Lebih jauh lagi para pemasar kemungkinan belum mampu menetapkan secara akurat apa sebenarnya yang dapat memuaskan para konsumen.

Ketidakpuasan konsumen sampai tingkat tertentu masih tetap ada. Perusahaan yang ingin berkembang harus memperhatikan loyalitas pelanggan karena terkait dengan kelangsungan hidup perusahaan dan pertumbuhan perusahaan di masa yang akan datang.

Kajian sejumlah literatur menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan ini merupakan syarat membangun loyalitas. Penelitian yang dilakukan oleh Kartika Sukmawati (2011) menunjukkan kualitas layanan berpengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan. Hal serupa juga ditunjukkan oleh Otrowsky *et al* (1993), Parasuraman *et al* (1996), Bloemer *et al* (1998).

Secara teoritik dinyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan penciptaan *superior value* bagi pelanggan untuk meningkatkan kinerja bisnis/pemasaran perusahaan. Menurut Zeithmal dan Bitner (2000) bahwa kualitas layanan adalah total pengalaman yang hanya dapat di evaluasi oleh pelanggan. Cronin *et al* (2000), Albert Caruana (2002), abadi (2007) menyatakan bahwa Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Di samping kualitas pelayanan, harga diperkirakan menentukan

kepuasan pelanggan, hal ini sesuai pernyataan Lupiyoadi (2001) bahwa harga merupakan faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Penetapan harga yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan merupakan salah satu strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (Utari, 2004), dan harga yang dibayar pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Utari 2004, Hannelssey *et al*, 2007).

Pengamatan awal yang peneliti lakukan, untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, para pemilik toko melakukan pembenahan dengan meningkatkan kualitas pelayanan, bersaing dalam harga sehingga diharapkan akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Ada juga yang menerapkan strategi guna memperoleh pelanggan yang lebih banyak dengan menetapkan harga yang bersaing, sehingga tetap mampu menarik pelanggan dari kalangan perorangan maupun instansi tertentu.

Penelitian yang dilakukan oleh Euis Soliha (2008) mengemukakan bahwa melalui ritel, suatu produk dapat bertemu langsung dengan penggunanya. Industri ritel di sini didefinisikan sebagai industri yang menjual produk dan jasa pelayanan yang telah diberi nilai tambah untuk memenuhi kebutuhan pribadi, keluarga, kelompok, atau pemakai akhir. Produk yang dijual kebanyakan adalah

pemenuhan kebutuhan rumah tangga termasuk sembilan bahan pokok.

Saat ini berkembang pula ritel-ritel jenis yang lain termasuk di dalamnya toko ritel yang khusus menjual bahan bangunan. Toko ritel bangunan berkembang sejak satu dekade lalu. Saat ini berkembang semakin banyak dalam bentuk *supermarket* bahan bangunan dan tumbuh di sejumlah kawasan, terutama di kota-kota besar. Kondisi demikian perlu menjadi bahan pertimbangan bagi peritel khususnya peritel di bidang bahan bangunan karena persaingan dalam bisnis ritel khususnya bahan bangunan semakin ketat.

Demikian juga yang terjadi di Kecamatan Dungkek, terjadinya pertambahan populasi penduduk setiap tahunnya menyebabkan permintaan akan rumah juga terus meningkat. Oleh karena itu kebutuhan akan bahan-bahan bangunan juga meningkat setiap tahunnya dimana pada beberapa tahun terakhir ini toko bahan-bahan bangunan di kecamatan Dungkek mengalami peningkatan. Berdasarkan hasil pengamatan peneliti, dan rekapitulasi data yang direalisasikan oleh Badan Pelayanan Perizinan Terpadu (BPPT) Kabupaten Sumenep, toko bahan-bahan bangunan yang ada di Kabupaten Sumenep mencapai ratusan toko mulai skala toko kecil hingga besar.

Rekapitulasi data realisasi Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) yang sudah direalisasikan oleh Badan Pelayanan Perizinan Terpadu Kabupaten Sumenep dibedakan menjadi 3 (Tiga) yaitu:

1. SIUP kecil

SIUP kecil ini wajib dimiliki oleh perusahaan perdagangan yang memiliki modal dan kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000 sampai Rp 500.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan sebagai tempat usaha.

2. SIUP menengah

SIUP menengah ini wajib dimiliki oleh perusahaan perdagangan yang memiliki kekayaan bersih di atas Rp 500.000.000 sampai Rp 10.000.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

3. SIUP besar

SIUP besar ini wajib dimiliki oleh perusahaan perdagangan yang memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 10.000.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

Dari beberapa rekapitulasi data yang diperoleh dari Badan Pelayanan Perizinan Terpadu (BPPT) kabupaten Sumenep, maka dalam penelitian ini terfokus pada SIUP menengah, profil usaha / kegiatan usahanya adalah perdagangan eceran dan jenis barang yaitu material bangunan, bahan dan

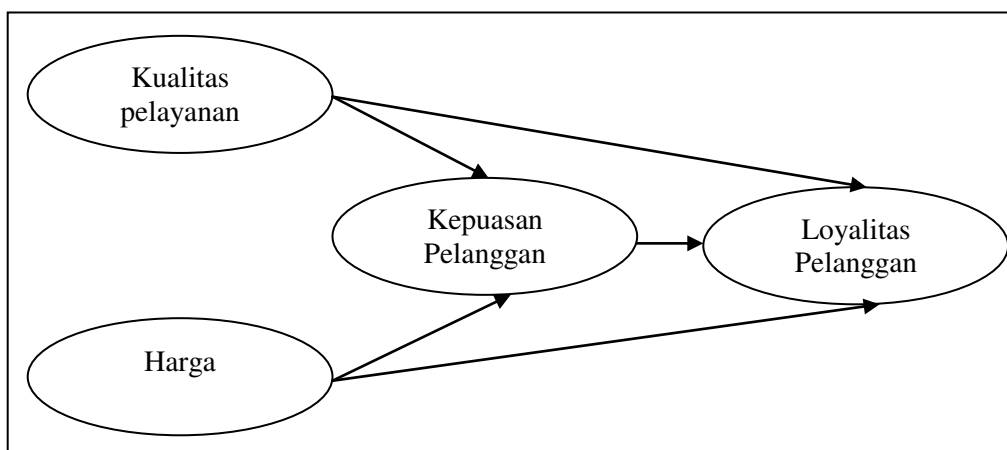
barang konstruksi, yang ada di Kecamatan Dungkek.

Masyarakat selaku konsumen pembeli bahan-bahan bangunan tidak dengan begitu saja membeli bahan-bahan bangunan tanpa mempunyai pertimbangan tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan. Selain itu, dalam sebuah proses pengambilan keputusan pembelian tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi, akan tetapi diikuti pula oleh tahap perilaku setelah terjadi transaksi (*post purchase behavior*). Pada tahap ini konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Konsumen yang merasa puas cenderung akan menyatakan hal-hal yang baik tentang produk dan perusahaan tersebut kepada orang lain (Kotler, 2008).

Masalah yang menjadi dasar dalam penelitian ini adalah terdapat perbedaan terhadap kepuasan pada suatu barang, yang mana kepuasan seseorang terhadap suatu benda dalam kaitannya

dengan loyalitas ternyata berbeda. Hasil penelitian Eduardo Torres *et al* (2008) menemukan perbedaan kepuasan terhadap produk *wine* berpengaruh terhadap loyalitas sedangkan untuk elektronika kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Sementara Griffin (2005) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan yang tinggi belum tentu menghasilkan pembelian ulang dan meningkatkan penjualan. Demikian juga penelitian Hellier *et al* (2003) bahwa kepuasan tidak ada hubungannya dengan loyalitas pelanggan. Namun ada kesenjangan penelitian antara kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Caruana (2002) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, demikian pula penelitian yang dilakukan oleh Lien Ti Bei dan Yu Ching Chiao (2001) bahwa kualitas layanan, dan kewajaran harga berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.

KERANGKA KONSEPTUAL PENELITIAN



H₁ = Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H₂ = Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H₃ = Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H₄ = Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H₅ = Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

DEFINISI

OPERASIONAL

VARIABEL

Menurut Oliver (1993:67) kualitas pelayanan merupakan keunggulan yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk/jasa dari perbandingan antara keinginan dan kinerja yang dirasakan konsumen setelah melakukan pembelian. Kualitas Pelayanan menurut pendapat Parasuraman (2004:89) terdiri dari 5 dimensi yaitu:

- Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa secara akurat sesuai dengan yang dijanjikan.
- Responsiveness* (daya tanggap), yaitu untuk membantu dan memberikan pelayanan kepada konsumen dengan cepat.

- Assurance* (jaminan), yaitu pengetahuan dan kemampuan karyawan untuk melayani konsumen dengan rasa percaya diri.
- Emphaty* (empati), yaitu perhatian karyawan secara individual dengan mengerti kebutuhan konsumen.
- Tangible* (bukti fisik), yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan alat-alat komunikasi

Menurut Swastha (2010:125) Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Menurut MC Charty Indikator harga ada 4 yaitu:

- Tingkat harga
- Potongan harga
- Waktu Pembayaran
- Syarat pembayaran

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas *performance* produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui. Pertanyaan yang fundamental adalah apa sebenarnya yang membuat pelanggan puas. Menurut Irawan (2006:37) ada lima *driver* atau faktor-faktor utama kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Kualitas produk

Pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Kualitas produk ini adalah dimensi yang global dan paling tidak ada 6 elemen dari kualitas produk, yaitu *performance*, *durability*, *feature*, *reliability*, *consistency*, dan *design*.

2. Harga

Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga. Untuk industri ritel, komponen harga ini sungguh penting dan kontribusinya terhadap kepuasan relatif besar.

3. *Service quality*

Service quality sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Tidak mengherankan jika kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Pembentukan *attitude* dan perilaku yang seiring dengan keinginan perusahaan menciptakan, bukanlah pekerjaan mudah.

4. *Emotional factor*

Untuk beberapa produk yang berhubungan dengan gaya hidup, seperti mobil, kosmetik, pakaian, faktor kepuasan pelanggan yang keempat, yaitu *emotional factor* relatif tinggi.

5. Biaya dan kemudahan

Faktor yang kelima adalah berhubungan dengan biaya dan kemudahan untuk mendapat produk atau jasa tersebut. Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Menurut Griffin (2005:31) loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembeli. Pelanggan yang loyal adalah orang yang memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian secara berulang secara teratur
2. Membeli antar lini produk dan jasa

3. Merekomendasikan kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing atau tidak mudah dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah.

METODE PENELITIAN

Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah semua pelanggan toko retail bahan-bahan bangunan di Kecamatan Dungkek. Kriteria Sampel dalam penelitian ini: 1. Responden adalah pelanggan toko bahan-bahan bangunan di toko retail bahan-bahan bangunan yang menjadi objek penelitian. 2. Responden adalah pelanggan yang sudah melakukan pembelian di toko bahan-bahan bangunan yang menjadi objek penelitian minimal tiga kali pembelian. Dan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*.

Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah metode kuesioner. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *Partial Least Square* (PLS).

HASIL PENELITIAN

Pengujian Hipotesis

Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian. Dalam *PLS* pengujian secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Dalam hal ini dilakukan metode *bootstrap* terhadap sampel. Pengujian dengan *bootstrap* juga dimaksudkan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data penelitian. Hasil pengujian dengan *bootstrapping* dari analisis *PLS* adalah sebagai berikut:

Total Effects (Mean, STDEV, T-Values)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan	0,430369	0,433388	0,103347	0,103347	4,164313
Harga -> Kepuasan Pelanggan	0,275578	0,281030	0,113229	0,113229	2,433818
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,229902	0,220933	0,068871	0,068871	3,338166
Kualitas Pelayanan -> Loyalitas Pelanggan	0,395476	0,398792	0,070001	0,070001	5,649598
Harga -> Loyalitas Pelanggan	0,476371	0,476972	0,072810	0,072810	6,542675

Sumber Data: Hasil analisis Smart PLS

Uji t Statistik

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STERR)	T tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan	0,430369	4,164313	1.98	Signifikan
Harga -> Kepuasan Pelanggan	0,275578	2,433818	1.98	Signifikan
Kepuasan pelanggan -> loyalitas pelanggan	0,229902	3,338166	1.98	Signifikan
Kualitas Pelayanan -> Loyalitas Pelanggan	0,395476	5,649598	1.98	Signifikan
Harga -> Loyalitas Pelanggan	0,476371	6,542675	1.98	Signifikan

Sumber Data: Hasil analisis Smart PLS

Berdasarkan pada tabel di atas dapat dijelaskan bahwa hasil yang diperoleh adalah signifikan karena apabila di dibandingkan dengan t tabel hasil yang diperoleh memiliki nilai di atas t tabel sehingga dapat disimpulkan memiliki pengaruh yang signifikan.

Hipotesis 1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa hubungan variabel kualitas pelayanan dengan

kepuasan pelanggan menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,430369 dengan nilai t sebesar 4.164313. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,98). Hasil ini berarti bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, di mana semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggannya. Hasil ini sesuai dengan hipotesis pertama di mana kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

pelanggan, dan menunjukkan bahwa hipotesis 1 diterima.

Hipotesis 2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa hubungan variabel harga dengan kepuasan pelanggan menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,275578 dengan nilai t sebesar 2.433818. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,98). Hasil ini berarti bahwa harga memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, di mana semakin sesuai harga dengan nilai yang ditawarkan oleh perusahaan, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggannya. Hasil ini sesuai dengan hipotesis kedua di mana harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan menunjukkan bahwa hipotesis 2 diterima.

Hipotesis 3: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa hubungan variabel kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,229902 dengan nilai t sebesar 3.338166. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,98). Hasil ini berarti

bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, di mana semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggannya. Hasil ini sesuai dengan hipotesis ketiga di mana kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan menunjukkan bahwa hipotesis 3 diterima.

Hipotesis 4: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa hubungan variabel kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,395476 dengan nilai t sebesar 5.649598. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,98). Hasil ini berarti bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, di mana semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggannya. Hasil ini sesuai dengan hipotesis keempat di mana kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan menunjukkan bahwa hipotesis 4 diterima.

Hipotesis 5: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa hubungan variabel harga dengan loyalitas pelanggan menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,476371 dengan nilai t sebesar 6.542675. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,98). Hasil ini berarti bahwa harga memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, di mana semakin sesuai harga dengan nilai yang ditawarkan oleh perusahaan, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggannya. Hasil ini sesuai dengan hipotesis kelima di mana harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan menunjukkan bahwa hipotesis 5 diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian sebagaimana sudah dilakukan diatas dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan terbukti dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Dalam hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak toko retail bahan-bahan bangunan, maka pelanggan akan semakin

merasa puas. Dan kualitas pelayanan juga terbukti bahwa dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, jadi ketika kualitas pelayanan yang diberikan terhadap pelanggan baik maka akan meningkatkan loyalitas yang dimiliki oleh setiap pelanggan.

2. Harga terbukti dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Dalam hal ini berarti bahwa semakin baik kebijaksanaan dalam memberikan harga atau harga yang ditetapkan sesuai dengan nilai yang ditawarkan kepada pelanggan maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi. Dan harga juga terbukti mempengaruhi loyalitas pelanggan, jadi pelanggan akan merasa loyal ketika harga yang ditawarkan sesuai dengan nilai suatu barang atau jasa yang diberikan, maka semakin baik harga yang diberikan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.
3. Perubahan tingkat kepuasan pelanggan terbukti dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Artinya, apabila tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan tinggi, maka loyalitas pelanggan akan meningkat, sebaliknya apabila pelanggan merasakan tingkat kepuasan yang rendah maka tingkat loyalitas dari pelanggan akan menurun atau rendah.

Saran

1. Bagi retailer toko bahan-bahan bangunan hendaknya semakin memperhatikan kebutuhan pelanggan agar mampu memberikan pelayanan yang tepat sehingga pelanggan akan mendapatkan kepuasan dan akan melakukan pembelian ulang bahkan juga akan memberikan rekomendasi yang positif kepada orang lain.
2. Bagi retailer toko bahan-bahan bangunan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan harus memperhatikan masalah harga, kebijakan dalam penetapan harga, karena akan memberikan suatu nilai kepuasan tertentu bagi para pelanggan.
3. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk memperkaya ranah penelitian dengan cara menambah variabel-variabel yang belum diuji dalam penelitian ini, misalnya bauran pemasaran yang lain yaitu produk, promosi, dan lokasi. Dan hendaknya juga memperluas objek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, H.Y. 2007. *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen, Citra Perusahaan, dan Loyalitas Konsumen pada Perusahaan Jasa: study pada jasa penerbangan di Sulawesi Selatan*, Disertasi, Program Pasca Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya.
- Bloemer, J, Ko de Ruyter and Pascal Peeters. 1998. Investigating Drivers of Bank Loyalty : the Complex Relationship Between Image, Seervice Quality and Satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*. Page 276-286.
- Caruana, A, Malta. M, 2002. Service Loyalty the Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction, *Journal of Marketing Management*. August UMI-US
- Cronin, J. Joseph, Michael K. Brady and G. Thomas M. Hult. 2000. Assessing The Effect of Quality Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioal Intention in Service Environment. *Journal of Retailing*. Vo. 76 (2) pp. 193-218
- Eduardo Torres Moraga, Arturo Z. Vasquas Parraga, Jonge Zamora Gonzales 2008. Customer Satisfaction And Loyalty: Start With The Product, Cuminate With The Brand.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih bahasa : Dwi Kartini Yahya dan kawan kawan. Erlangga, Jakarta.
- Hellier, Philip K; Geursen, Gus M; Carr, Rodney A; Rickard, John A, 2003. Customer Repurchase Intention A General Structural Equation Model, *European Journal of Marketing*. Vol.37, No 11/12
- Hennessey, Sean, Dongkoo Yun, Melisa, MacEachern, and Roberta MacDonald. 2007 *An examination of the effect of perceived quality, price value, and satisfaction on golf tourist behavioral intention: A structural model TRRA Canada Annual Conference*. University of Prince Edward Island. Charlottetown. Canada
- Irawan H. 2006. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Cetakan ketujuh. Elex Media Komputindo. Jakarta

- Kotler P, 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1 dan 2. Terjemahan Hendra Teguh, SE.AK dan Ronny, SE.AK. Penhalindo. Jakarta.
- Lien Ti Bei Dan Yu Ching Chiao (2001). An Integrated Model For The Effect Of Perceived Product, Perceived Service Quality And Perceiver Price Falmess On Customer Satisfaction And Loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior*, Vol. 14 p. 125-138.
- Oliver, and Richard, L, 1997. "Whence Consumer Loyalty?". *Journal of Marketing*. Vol.63 (special issue). Pp 33-44.
- Otrowsky PL. Brien T., and Gordon, GH. (1993). Service Quality and Customer Loyalty in The Commercial Airline Industry. *Journal of The Academy of Marketing Management*, Vo. 15. Pp 91-101
- Parasuraman, Valarie, A, Zeitham, and L.L Berry. 1996. The Behavioural Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, Vol.60. pp 31-46.
- Parasuraman. 2004. Serqual A. Multiple item for Measuring Customer Perception of Service Quality. *Journal of f?efa//ng*.64.pp.12-40.
- Rambat, Lupiyoadi. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*.: Salemba Empat. Jakarta
- Soliha E, 2008. Analisis Industri Ritel Di Indonesia, Fakultas Ekonomi Universitas Stikubank Semarang. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, Vol. 15, No. 2.
- Sukmawati K, 2011. *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Kereta Api Eksekutif*, Skripsi, Program Ekonomi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma.
- Swastha B. 2000. *Azas-azas Marketing*. Liberty. Yogyakarta
- Utari, W. 2004. *Loyalitas Pelanggan pada Industri Jasa Penerbangan : Pengaruh Kualitas Layanan, Perbaikan, dan Harga*, Disertasi, Program Pasca Sarjana Universitas Brawijaya Malang.
- Zeithmal, valarie, A, and Bitner M.J. 2000. Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers : What we know and What we need to Learn. *Journal of The Academy of Marketing Sciences*, Vol 28(1). Pp 67-85.